

O IMPACTO DA MÍDIA PUBLICITÁRIA E RELACIONAL NA FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES JOVENS E ADULTOS

MÁRCIA AMARAL CORRÊA DE MORAES

Doutora em Psicologia e Educação (USP)

Professora e diretora adjunta de ensino do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente artigo trata da discussão do impacto da mídia publicitária na formação de alunos de cursos técnicos, com idade entre 20 e 30 anos, como consumidores. Aborda aspectos teóricos relativos à mídia publicitária, bem como descreve e analisa dados decorrentes de um estudo exploratório envolvendo o grau de ciência dos estudantes a respeito da sua vulnerabilidade como consumidores, quando em contato com a televisão e a internet

ABSTRACT

This paper discusses the impact of advertising media in the formation of technical education students aged between 20 and 30 years as consumers. It addresses theoretical aspects related to media advertising, and describes and analyzes data arising from an exploratory study involving science degree students about their vulnerability as consumers, when in contact with television and the Internet

1. Introdução

O presente artigo procura discutir o impacto da mídia publicitária, em especial no ambiente virtual, na formação de estudantes e consumidores jovens e adultos de uma instituição pública de ensino brasileira, voltada para a educação profissional. Inicialmente, retoma posicionamentos teóricos a respeito da temática proposta para, em seguida, descrever e analisar os dados obtidos por meio de um estudo exploratório, de caráter qualitativo, aplicado a 20 estudantes de cursos técnicos, com idade entre 20 e 30 anos. Ao final, problematiza os achados da pesquisa e propõe encaminhamentos quanto ao *habitus* cultural da sociedade contemporânea, no que tange à formação humana, em especial, à constituição do sujeito consumidor.

2. Revisão bibliográfica

Moraes *et alii* (2011) afirmam que o papel da mídia no mundo contemporâneo inspira diversos posicionamentos quanto ao seu impacto na formação educativa dos cidadãos. Há quem diga que a mídia está muito mais vinculada às práticas de entretenimento do que propriamente ao processo de culturação humano. Contudo, não há como negar que a organização social atual, definida por muitos como pós-moderna ou segunda modernidade, traz consigo o duplo traço do transitório e do consumismo. Conforme as autoras, ao transitório atribui-se a marca do volátil, do ingentemente temporário, da total falta de certezas, da perda do norte no âmbito dos valores e das práticas. Ao consumismo, entendem como a “regulação maior” para quem a mídia parece estar predominantemente a serviço.

Moraes *et alii* (2011) asseveram que o nosso globo se organiza primeira e primariamente pelas relações econômicas, transversalizadas e tematizadas pelos aspectos culturais, mas sem prescindir das primeiras, que acabaram por se tornar elementos fundantes e balizadores das interações humanas. As teias do consumo invadem e modelam os vínculos por todo o globo terrestre de tal forma que acabamos definindo o homem atual como o animal, simbólico, que consome. A mídia, ferramenta magnífica criada pela humanidade e uma das grandes responsáveis pela era do consumo(ismo), tem intensificado sobremaneira suas formas e amplitude de atuação, ocupando lugar cativo nas casas de bilhões de pessoas, interferindo na construção de suas subjetividades,

bem como ensinando valores, culturas e atitudes para várias pessoas ao mesmo tempo.

Nesse contexto, Moraes (2009) nos aponta que até mesmo o mais humilde consumidor já é capaz de conhecer realidades que acontecem no outro lado do planeta, podendo, igualmente, formular comparações com os personagens que constantemente aparecem nas televisões e nos computadores, principalmente no que tange aos seus modos de viver.

Segundo este mesmo autor, um dos aspectos positivos da globalização é o fato de que a disponibilidade aparente de um maior número de informações pode auxiliar para a melhor compreensão do mundo. Contudo, a exacerbada propagação de dados também possui a capacidade de confundir, estimular determinadas reações e, em alguns casos, inclusive alienar os mais vulneráveis. Além disso, a sedução – eixo norteador da linguagem midiática – invade a variedade de formatos e linguagens, transformando e construindo realidades à luz do pretendido por essa sociedade orientada pelas relações de consumo(ismo). A mídia, nessa perspectiva, deve ser reconhecida como um modo de regulação ou de governança, aqui compreendido como um conjunto de mecanismos de orientação, de coordenação, de controle das ações dos estabelecimentos, dos profissionais ou das famílias (Maroy, 2011, p. 19).

Na atualidade não é o mercado que comanda a produção, mas a produção que comanda o mercado. Sant` Anna (2001, apud Moraes *et alii*, 2011) aponta esta realidade, dizendo que

“(...) antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes... Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde. Chega-se ao estágio que Galbraith em ‘O Novo Estado Industrial’ define como ‘o controle da demanda pelos industriais’”.

A noção de propaganda, conforme Randazzo (1997, apud Moraes *et alii*, 2011) parece ter sido utilizada muito tempo atrás, desde o cristianismo, quando toda uma estrutura de propagação foi elaborada para a confirmação da sua doutrina. Desde a localização dos templos, geralmente em locais altos e facilmente visualizáveis, oportunizando que fossem avistados antes da própria

cidade, até a criação dos sinos, a mídia (a palavra mídia de ‘medium’ – meio ou veículo, ou meio –, é que designa o elemento material que divulga a mensagem) servia e serve para veicular o chamamento e a importância da organização criada.

Os mecanismos de propaganda, portanto, foram e são instrumentos disseminadores de ideias. Conforme Sant’Anna (2001), os principais objetivos da publicidade são: inculcar uma ideia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato de compra.

Sant’Anna (2001) afirma que a publicidade deve influenciar no comportamento das massas consumidoras. Para tanto, precisa conhecer este alguém, de modo a desvelar sua natureza, ou seja, as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir os indivíduos, seus hábitos e motivos de compra.

Philip Kotler e Gary Armstrong (1998, p.5) comentam que as grandes empresas têm absoluta ciência das necessidades, desejos e demandas de seus consumidores. Descobrem coisas sobre nós que nem nós mesmos sabemos. Sant’Anna (2001) destaca que os fenômenos publicitários apresentam simultaneamente características de ordem física, fisiológica, psicológica e econômica. As de ordem física envolvem os conceitos de tamanho, cor, disposição gráfica etc., e são realidades em si mesmas. A cor vermelha, por exemplo possui uma longitude de ondas superior à do azul. As de ordem fisiológica dizem respeito aos variados estímulos visuais, olfativos, degustativos, sonoros etc., e atingem estruturas fisiológicas do ser humano produzindo determinados resultados, na forma indicada quando da abordagem genérica destes fenômenos. Exemplo disso é a música de *rock* que excita, a música clássica que acalma.

De acordo com Sant’Anna (2001), a prática da publicidade se organiza por princípios psicológicos que intencionam vulnerar o cidadão, aqui visto predominantemente como consumidor. São eles pois:

- a) *atenção*: é a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto;
- b) *inibição*: é a faculdade que tem a nossa consciência de, a cada momento, deixar de lado tudo que a cerca, permitindo a concentração sobre um único objeto;
- c) *interesse*: prestamos tanto mais atenção num objeto quanto mais ele nos interessa. O interesse depende das inclinações, das tendências de cada pessoa;

Há quem diga que a mídia está muito mais vinculada às práticas de entretenimento do que propriamente ao processo de culturação humano

d) *memória*: é a faculdade de lembrar-se dos fatos, ou a faculdade de conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada;

e) *percepção*: é o registro de um objeto em nossa consciência;

f) *imagem*: é a representação de uma percepção anterior. Em propaganda define-se imagem como sendo os conceitos ou preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público, em torno de um produto, um serviço ou de uma empresa;

g) *imaginação*: é a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes;

h) *emoção*: é toda perturbação violenta e passageira do tônus afetivo. Resulta de uma modificação súbita no meio que nos cerca. É uma oscilação do nível mental e é sempre causada pela presença de um fenômeno representativo em nossa consciência. Só nos emocionamos quando conhecemos algo de novo ou de inesperado. É a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva;

i) *vontade ou ato voluntário*: é aquele em que o indivíduo escolhe sua forma de agir. É a capacidade do indivíduo agir segundo suas preferências;

j) *conduta*: é toda forma de ação do indivíduo, é tudo que o homem diz ou faz, ou se prepara para fazer;

k) *necessidades biológicas*: são os fatores dinâmicos da conduta. A necessidade é uma ruptura do equilíbrio do organismo;

l) *desejo*: é a expressão consciente da necessidade;

m) *associação de ideias*: é a capacidade que temos de unir as ideias, os fatos, as lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito;

n) *motivação*: é a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática é o mesmo que preparação.

Com base no exposto acima, acreditamos que o trabalho da publicidade tem sido o de conseguir estimular essas predisposições, a fim de induzir o consumidor a realizar determinada conduta, para que seja tomada uma decisão no sentido da compra. Nesse contexto, as necessidades humanas acabam por ser agrupadas e observadas com a finalidade de que seja possível o alcance de um melhor resultado publicitário, ou seja, o aumento do consumo. Desprovida de qualquer tipo de freio, a mídia publicitária orienta as suas ações disseminando mensagens que vão ao encontro das seguintes temáticas e valores: ambição; amor à família; aparência pessoal; apetite; aprovação social; atividade; atração sexual; beleza; conformismo; conforto; cultura; curiosidade; economia;

evasão psicológica; impulso de afirmação; segurança; saúde. A psicologia da publicidade, ampara-se na existência de uma necessidade que pode ser despertada por um estímulo, tendo como objetivo fazer com que o indivíduo tenha consciência desta necessidade. Para tanto, é gerado um estado de atenção, interesse, desejo e ação.

A atenção se voltará para o produto ou serviço, pois a publicidade fará com que o destinatário da mensagem os conheça. Como ato contínuo, procura implantar no consumidor a ideia de que aquele “objeto” apresentado poderá satisfazer sua necessidade despertada. Atingido esse objetivo, está criado o desejo, a consciência da necessidade, momento em que são avaliados aspectos como a qualidade, uso, conveniência e o preço, para, posteriormente, ser tomada a decisão de adquirir o “bem da vida”:

“(...) compramos em termos de desejo e não em termos racionais. Compramos aquilo que nos agrada e não o que nos é útil. Não compramos o que realmente precisamos, mas sim o que desejamos – isto é, o que as nossas forças afetivas nos impulsionam a comprar” (Sant’Anna, 2001, p. 92).

Conforme Moraes *et alii* (2011), para a obtenção destes resultados existem três fatores de influência na psicologia das massas que são absorvidos na prática publicitária: a sugestão, a imitação e a empatia.

A sugestão representa a ideia ou um plano de ação que o indivíduo aceita incondicionalmente. É a faculdade de aceitarmos uma ideia exterior sem exame, sem submetê-la à crítica, sem termos um fundamento racional. Ela atua através do sentido afetivo da mente e não através do conteúdo racional.

As formas de sugestão são estas:

- *repetição* – o estímulo é repetido tantas vezes, que é introjetado na psique humana, criando uma representação veraz;
- *pela convicção* – quando nos expressamos com convicção, conquistamos confiança do nosso interlocutor;
- *pela atmosfera* – “a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequada ao produto.”

Na imitação realizamos uma infinidade de coisas em nossa vida que decorrem do que vemos os outros fazerem. Imitar é uma tendência inata do ser humano, como a sugestão, da qual é o aspecto ativo.

A empatia é o aspecto coletivo ou sentimental da sugestão-imitação. É a capacidade de nos identificarmos espiritualmente com outras pessoas, experimentar os mesmos sentimentos que elas experimentam, ou viver mentalmente situações que desejamos experimentar. Quando lemos um romance ou assistimos a um filme, tendemos a nos identificar com o herói (ou

heroína), ficamos aflitos sempre que ele está em dificuldades e deliciamo-nos quando tudo acaba bem. Podemos considerar estes sentimentos como empatia porque estamos mais a colocar-nos na situação do herói do que a imitar qualquer expressão de alegria ou pesar que o autor tenha criado.

Randazzo (1997) afirma que os anúncios publicitários tendem a se estruturar a partir dos seguintes preceitos: atrair a atenção (o anúncio deve ser visto ou percebido); despertar o interesse (seu conteúdo deve ser percebido pelo destinatário); criar a convicção (o anúncio deve ser acreditado); provocar uma resposta (o anúncio deve levar a alguma ação); ficar na memória (a coisa ou serviço anunciada deve ser lembrada).

Além dos elementos constituintes da publicidade já abordados, destacamos o processo de mitologização que, conforme Randazzo (1997), envolve os nossos sonhos e fantasias.

2.1. A mitologia, a mídia e a construção da identidade do consumidor

A mitologia foi objeto de estudo de Carl Gustav Jung (2010), que, a partir de estudos psiquiátricos feitos com pacientes que expressavam imagens arcaicas e padrões de pensamentos que não podiam ser explicados por suas histórias pessoais, identificou a existência de imagens semelhantes às localizadas na mitologia, na alquimia e em outras antigas fontes mitopoéticas (sentidas pela alma).

Para tanto, definiu Jung (apud Moraes, 2009, p. 284) que “os mitos, assim como os sonhos, são na verdade projeções que emanam da alma ou da psique inconsciente. Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao amoldarem o nosso comportamento”.

Citando James Heisig, Randazzo (1997, p. 58) escreve que mitologizar se resume naquilo que “inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida (...) qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma”.

Valendo-se destas realidades, Sal Randazzo comprova que “os anunciantes venderem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias”.

Para tanto, os anunciantes se valem dos arquétipos do “guerreiro” – o homem forte, solitário e suficiente –, por exemplo, para vender cigarros, ou

do arquétipo da “grande mãe”, mostrando esta figura para vender marca de “sopa”, ou ainda do arquétipo da “saúde”, a fim de introduzir na mente do consumidor que o yogurt lhe trará benefícios de tal ordem.

As aproximações entre a mitologia e a publicidade permitem que uma empresa, por intermédio de sua marca e valendo-se dos mitos publicitários por ela criados, assuma na mente do consumidor determinados contornos, atingindo o fenômeno da personificação. Ou seja, como se a marca fosse de fato uma pessoa, terá ela condições de estabelecer relações diretas de afinidade com o destinatário da mensagem.

O processo de personificação é feito pelas agências de publicidade de maneira bastante fácil. Para tanto, são agrupadas pessoas, digamos em número de 30, e lhes são distribuídos questionários iguais, com perguntas sobre uma determinada marca que lhes é apresentada. São feitas perguntas tais como: se IBM ou microsoft ou qualquer outra marca que esteja sendo personificada, se fosse comprar um carro, adquiriria um automóvel popular ou uma mercedes? Se fosse jantar, jantaria no restaurante A (mais humilde) ou no B (sofisticado)? Que idade teria a marca sob personificação? Mais de 30 ou menos de 30 anos? Seria ela um homem ou uma mulher? E assim sucessivamente... Com isso se obtém a personalidade da marca e, definido isso, irá ser buscado o público alvo que se identifique com esta personalidade. Ou seja, pesquisas mostraram que vender, por exemplo, bebidas achocolatadas para pessoas idosas seria um completo fracasso. Este tipo de produto deve ser oferecido a jovens, desportistas, que necessitam de energia para gastá-la nas suas atividades ordinárias.

Na atualidade
não é o mercado
que comanda
a produção,
mas a produção
que comanda o
mercado

Nessa perspectiva a publicidade, conforme Moraes (2009, p. 216):

“(...) é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações, que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca.”

As práticas publicitárias embasam suas ações a partir do investimento na aprendizagem associativa. Como agência de regulação, a mídia publicitária em geral apresenta um projeto educativo em que o lugar do aprendente (cidadão

consumidor) é o de sujeito passivo, que recebe, absorve acriticamente o que lhe ensinam sobre a relação entre seres humanos e objetos, entre o ser e o poder. A roupa vestida, o estilo de vida, o corte de cabelo, o sapato, a casa onde se vive, tudo está relacionado com a imagem interior que temos de nós mesmos, funcionando de igual forma quando da apresentação publicitária das marcas, com o auxílio dos arquétipos coletivos que existem, *a priori*, na mente humana.

O papel da publicidade é o de posicionar a marca na mente do consumidor, através da criação de uma “mitologia da marca que transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor” (Moraes, 2009, p. 223).

A mitologia se transforma numa ferramenta de ensino e de aprendizagem associativa, passiva, ao mesmo tempo em que permite uma devassada utilização do aparelho psíquico humano. Há por detrás das intenções explícitas do que é propagado pela mídia um projeto de humanidade, uma intenção de educação que intenta formar sujeitos pouco reflexivos, vulneráveis, portanto, à cultura das imagens dadas, da promessa da felicidade instantânea, da crença na realização oriunda da compra de produtos da moda, do vício por ter, ter e ter, ainda que não se conheçam os motivos pelos quais nos aventuremos, sem sentido e sem medida, ao universo fugaz do consumo inconsciente.

Por vezes a publicidade atua em um patamar básico, movimentando as mitologias por intermédio de envolvimento em entretenimento, diversão, mero prazer. Em outras ocasiões, enfeita a realidade do produto, do serviço ou da marca, relativamente às suas propriedades, benefícios, características. Outras mitologias atuam em nível sociológico, defendendo valores culturais e até mesmo espirituais ou cosmológicos.

O principal recurso da publicidade veiculada pela mídia é a criação de um vínculo emocional com o sujeito, a partir dos mitos, dos arquétipos que habitam o inconsciente coletivo, os quais emergem de maneira imperceptível para o consumidor, determinando que adote uma conduta específica direcionada para a utilização ou aquisição de produtos ou serviços.

Por fim, a mídia publicitária se vale dos mecanismos inconscientes humanos para semear desejos – os quais se identificam perfeitamente com as nossas ausências originárias (desejo se caracteriza pela presença de uma ausência) – e levar-nos ao consumo irracional, com a finalidade de aliviar temporariamente as tensões relativas aos espaços vazios dos quais somos constituídos, ou seja, à nossa natural incompletude.

2.2. O locus da mídia eletrônica com conteúdo publicitário: internet ou televisão?

Os estudos sobre os efeitos das mídias eletrônicas e digitais são diversos e divergentes quando se trata de pensar na cognição e massificação cultural humana. Setzer (2012), ao referenciar um estudo de Carr (2010, apud Setzer, 2012) que resultou no livro *O que a internet está fazendo com os nossos cérebros*, destaca que os efeitos dessa tecnologia têm gerado o seguinte: estímulo à distração, modificação da estrutura do cérebro humano, influência na maneira de pensar e se comportar, perda da calma interior e do autocontrole, dificuldade na reversão do processo. O autor demonstra que a cognição humana se modela também a partir das experiências de caráter tecnológico a que o sujeito se submete:

“Quando começamos a usar uma nova tecnologia intelectual, não trocamos imediatamente de um modo mental para o outro. O cérebro não é binário. Uma tecnologia intelectual exerce sua influência deslocando a ênfase do nosso pensamento. Embora mesmo os usuários iniciais da tecnologia frequentemente sintam as mudanças nos seus padrões de atenção, cognição e memória, à medida que seu cérebro se adapta à nova mídia, as mudanças mais profundas ocorrem mais lentamente, ao longo de várias gerações, conforme a tecnologia passa a impregnar cada vez mais o trabalho, o lazer e a educação – todas as normas e práticas que definem uma sociedade e sua cultura. Como o modo como lemos está mudando? Como o modo como escrevemos está mudando? Como o modo como pensamos está mudando? Essas são as perguntas que deveríamos estar fazendo, tanto a respeito de nós mesmos como de nossos filhos” (Carr, 2010 apud Setzer, 2012).

Em relação ao poder de transformação intelectual e ao poder da internet sobre os seres humanos, diz Carr (2010 apud Setzer, 2012) o seguinte:

“Uma coisa é muito clara: se, conhecendo o que sabemos sobre a plasticidade do cérebro, nos propuséssemos inventar uma mídia que refizesse nossos circuitos cerebrais o mais rápida e inteiramente possível, provavelmente terminaríamos projetando algo que se pareceria muito com a internet e que funcionaria de modo muito semelhante. Não apenas porque tendemos a usar a internet regular e mesmo obsessivamente. É que ela descarrega precisamente o tipo de estímulos sensoriais e cognitivos – repetitivos, intensivos, interativos, aditivos [viciantes] – que se demonstrou resultarem em fortes e rápidas alterações dos circuitos e funções cerebrais. Com exceção dos alfabetos e dos sistemas de números [sistemas numéricos, para ser mais preciso no termo matemático], a internet bem pode ser a tecnologia individual mais poderosa de alteração da mente de uso geral. No mínimo, é a mais poderosa desde o livro.”

O que é preocupante, no entanto, são as consequências que a cultura da internet produz em termos da organização cognitiva de cada um de seus usuários e, consequentemente, da sociedade alfabetizada digitalmente:

“As mídias tradicionais, mesmo as eletrônicas, são reformatadas e reposicionadas quando realizam a passagem da distribuição *on-line*. Quando a net absorve uma mídia, recria-a à sua própria imagem. Não somente dissolve a forma física da mídia; injeta hiperlinks no conteúdo da mídia, quebra o conteúdo em porções buscáveis e circunda o conteúdo com os conteúdos de todas as outras mídias que absorveu. Todas essas mudanças da forma do conteúdo também mudam a maneira como o usamos, experimentamos e mesmo o compreendemos. (...) Os links não apenas nos indicam trabalhos relacionados ou suplementares; eles nos impulsionam rumo a eles. Eles nos encorajam a roçar uma série de textos em vez de dedicar atenção continuada a qualquer um deles. Os hiperlinks são planejados para capturar a nossa atenção. Seu valor como ferramentas de navegação é inseparável da distração que causam” (Carr, 2010, apud Setzer, 2012).

Conforme o autor, o que não estamos fazendo quando estamos *online* também tem consequências neurológicas. Assim como neurônios que disparam juntos conectam-se juntos, neurônios que não disparam juntos não se conectam juntos. Como o tempo que gastamos vasculhando web pages encolhe o tempo que passamos lendo livros, como o tempo que gastamos trocando mensagens de texto medidas em bites encolhe o tempo que passamos compondo sentenças e parágrafos, como o tempo que gastamos pulando entre links encolhe o tempo que dedicamos à contemplação na quietude, os circuitos que dão suporte a essas antigas funções intelectuais enfraquecem e começam a se romper. O cérebro recicla os neurônios e as sinapses não usadas para outros trabalhos mais prementes. Ganhamos novas habilidades e perspectivas, mas perdemos as antigas.

Setzer (2012) trata, ainda, dos efeitos indesejáveis da exposição de crianças e jovens à televisão, demonstrando que essa máquina acaba por promover a alienação do pensamento e da ciência humana com relação à sua própria existência. Além disso, ressalta o aspecto da dependência. Muitas pessoas não conseguem ficar em casa sem ligar a televisão. Pois bem, e quais são os conteúdos que ela promove? Conforme o autor, como já comprovado neurofisiologicamente, o aparelho de TV induz um estado de sonolência nos telespectadores. Por essa razão ela produz a gravação das imagens diretamente no inconsciente. Todas as vivências de uma pessoa ficam gravados nele. A grande diferença da TV com relação ao texto escrito, é que este último exige atenção

para ser compreendido. A gravação das imagens no inconsciente produziu um casamento perfeito entre a TV e a propaganda. Cerca de 2/3 dos gastos com propaganda no Brasil vão para a TV – não só por ser o veículo de comunicação mais difundido (98% dos lares no Brasil têm pelo menos um aparelho de TV), mas porque essa propaganda funciona: grandes empresas não iriam gastar rios de dinheiro em propaganda na TV se ela não funcionasse. Ela funciona devido à gravação das imagens transmitidas diretamente no inconsciente. Como decorrência lógica, o telespectador pode sentir um desejo por um determinado produto sem saber por que. Em outras palavras, a TV tem um efeito subliminar por natureza. O efeito de distração produzido pela internet, talvez produza o mesmo efeito subliminar em relação à propaganda que ela exibe. Basta observar a página inicial de qualquer site de banco, de empresa, de jornais e de muitas instituições e associações, para se verificar que, em geral, tem uma quantidade imensa de informações, em forma de caixas de textos, imagens e, muitas vezes, animação. Páginas com enxurradas de seções distintas tornaram-se um padrão na internet, de modo que uma página que não tenha esse formato parece deslocada, antiquada. Certamente nenhum usuário observa atentamente cada um desses trechos da tela, de forma que os que não são observados passam a ter um efeito subliminar, já que são registrados pelo inconsciente.

O processo de personificação é feito pelas agências de publicidade de maneira bastante fácil

Setzer (2012) acredita que a propaganda é a ciência, a técnica e a arte de influenciar pessoas a fazerem algo que não fariam sem essa influência. O efeito subliminar representa parte dessa influência – talvez a mais essencial. Nesse sentido, e conforme o autor, aparelhos com tela são ideais para se produzir esse efeito; só a existência de uma frase ou figura ao lado de um texto que se está lendo já o produz.

Corroborando com Setzer (2012), o ser humano deveria estar desenvolvendo cada vez mais consciência sobre os seus atos no mundo contemporâneo, o que implicaria a reflexão que antecipa a ação. Contudo, a sociedade globalizada e organizada pela obtenção do capital, semeia subliminarmente valores e comportamentos alinhados à propaganda que vão justamente contra essa tendência.

Na pesquisa que logo abaixo descreveremos, vamos aferir as relações que os sujeitos estabelecem com esses tipos de mídia e o quanto imaginam que suas escolhas são determinadas pelas mesmas.

3. A pesquisa

Conforme mencionado anteriormente, realizou-se um estudo exploratório, de caráter qualitativo, com 20 alunos, 10 homens e 10 mulheres, de cursos técnicos de uma instituição pública federal brasileira, com idade entre 20 e 30 anos. A esses sujeitos foram aplicadas entrevistas semiestruturadas que continham as seguintes perguntas:

- 1) Quanto tempo do teu dia tu usas navegando na internet?
- 2) Quanto tempo do teu dia tu usas assistindo televisão?
- 3) Sabes dizer se tu conhecestes na televisão ou na internet os últimos produtos que compraste ou que desejas comprar?
- 4) Tu acreditas que a internet ou que a televisão influenciam de forma direta nas tuas ações de consumo? Se tu tivesses que dar uma nota para essa influência, de 0 a 10, que nota darias?

A seguir, divulgamos no quadro abaixo as respostas obtidas na coleta de dados:
Dados obtidos:

| Questões | Respostas |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Quanto tempo do teu dia tu usas navegando na internet? | De 0 a 2 horas: 2 sujeitos De 2 a 4 horas: 4 sujeitos De 4 a 6 horas: 1 sujeito Mais de 6 horas: 13 sujeitos |
| Quanto tempo do teu dia tu usas assistindo televisão? | De 0 a 2 horas: 13 sujeitos De 2 a 4 horas: 07 sujeitos De 4 a 6 horas: 0 sujeito Mais de 6 horas: 0 sujeito |
| Sabes dizer se tu conhecestes na televisão ou na internet os últimos produtos que compraste ou que desejas comprar? | Sim: 10 sujeitos Não: 4 sujeitos Não sabe: 6 sujeitos |
| Tu acreditas que a internet ou que a televisão influenciam de forma direta nas tuas ações de consumo? | Sim: 4 sujeitos Não: 10 sujeitos Não sabe: 6 sujeitos |
| Se tu tivesses que dar uma nota para essa influência, de 0 a 10, que nota darias? | Nota 8: 4 sujeitos Nota 2: 10 sujeitos Nota 5: 6 sujeitos |

3.1. *Análise dos dados obtidos*

Os dados obtidos no estudo exploratório revelam que a maioria dos estudantes passa mais de seis horas diárias navegando na internet. Nesse sentido, estariam na condição de sujeitos com “cérebros malabaristas”, ou seja, cuja capacidade de concentração e aprofundamento de informações seria mínima. Conforme Carr (2010):

“(...) quando estamos on-line, entramos em um ambiente que promove a leitura descuidada, o pensamento apressado e distraído e o aprendizado superficial. É possível pensar profundamente enquanto se surfa na net, assim como é possível pensar superficialmente enquanto se lê um livro, mas não é o tipo de pensamento que a tecnologia encoraja e recompensa.”

A condição intelectual de malabarista facilita, sem dúvida, a absorção de mensagens subliminares típicas da propaganda e do estímulo à sociedade consumista e não de consumo. Há que se perceber a diferença entre as duas, uma vez que a primeira trata de viver para consumir e a segunda envolve justamente o consumir para viver. Não é difícil perceber a condição de vulnerabilidade psicológica, política, de consumo, a que estão submetidos os alfabetizados digitais quando, do alto da sua intimidade tecnológica, “escolhem” gastar seus dias como borboletas virtuais, pousando de flor em flor, sem, porém, desvendar os segredos e fragrâncias de nenhuma delas.

Com relação à condição de telespectadores, os estudantes entrevistados demonstraram estar muito mais vinculados à internet do que às influências televisivas. Este é, sem dúvidas, um aspecto interessante a se destacar, na medida em que, com o advento da internet, a televisão, em muitos contextos, foi relegada a uma tecnologia de classe inferior. A sensação de protagonismo que a internet proporciona ao seu usuário faz com que ele experimente a ruptura com a passividade televisiva e, como consequência, misture os cenários da vida real com os da vida virtual. Nada se ajusta melhor a essa equação do que a propaganda – a propaganda que abusa dos conhecimentos mitológicos, que explora os aspectos inconscientes humanos e que, em conjunto com as novas tecnologias, aposta de forma perversa na ideia de singularidade humana.

Quando os estudantes são questionados sobre por que vias conheceram os objetos que consumiram nos últimos tempos, 50% afirma que foi através da internet ou da televisão. O restante transita entre o não saber e a recusa de que tais tecnologias tenham influenciado suas práticas de consumo. Inusitadas, no entanto, são as respostas seguintes. Somente quatro estudantes acreditam sofrer influência da internet e da televisão, por meio da propaganda, é claro, no que se refere às suas ações de consumo. Os demais 16 estudantes acreditam não sofrer influência das mídias aqui tratadas ou afirmam desconhecer essa

informação. Tal posicionamento pode ser aferido na última questão, quando 10 estudantes “quantificam” em “2” a influência midiática dirigida às suas escolhas para compras.

O estudo aqui apresentado revela que estudantes jovens e adultos, no contexto investigado, incorporaram a navegação virtual em seu cotidiano e, portanto, operam intelectualmente de modo “malabarista”. Nesse sentido, são alvo relativamente fácil das ações publicitárias, na medida em que não têm consciência de sua fragilidade nessa relação: cidadão/consumidor X propaganda/aumento e acúmulo do capital. Apostando na difusão do sentimento de protagonismo, o universo virtual age de forma perversa do ponto de vista do consumo porque se utiliza, inclusive, do tráfico de informações pessoais para, de forma subliminar e inconsciente, conduzir o sujeito à ação desejada pela mídia. Com cérebro malabarista, o consumidor digitalmente alfabetizado, passa a ser a marionete do circo virtual, cuja plateia, com entrada franca, são os donos dos modos de produção, os verdadeiros interessados na manutenção da condição acrítica desses sujeitos.

4. Considerações finais

O estudo aqui apresentado encaminha a necessidade de que se reflita sobre a formação do homem da sociedade contemporânea. As agências educativas têm sido bastante omissas neste quesito, bem como as instâncias legais e governamentais que, sob o lema da liberdade, justificam a disseminação de um novo tipo de escravidão: o consumismo.

Consumismo e consumo: faces de uma mesma moeda? O primeiro vincula-se a um projeto de mundo e de homem traduzido pela banalização, pelo descarte, pelo descuido, pela destruição, pelo instantâneo e imediato. O segundo, se comprometido, alia-se à ideia de mundo sustentável, fundado em valores de preservação, de respeito, de dignidade, de valorização da vida em seu sentido pleno.

No mundo do consumismo estão os malabaristas, as marionetes, o circo. No mundo do consumo estão os homens, com toda a sua simbologia e profundidade, com sua capacidade de reflexão, com sua disposição para aprender e ensinar, para compartilhar, para exercer a cidadania.

Estamos, pois, diante de um dilema: que mundo queremos? Que lugar almejamos ocupar? O de reguladores ou o de regulados? Vivemos no mundo do consumismo e a propaganda nos educa a consumir de forma ilimitada, desenfreada. A educação, por sua vez, assume uma neutralidade tão assustadora

que nos faz crer estar de mãos dadas com a mídia comprometida com a manutenção do poder econômico. Nesse cenário somos regulados.

Para vivermos na era do consumo, com seu caráter sustentável, é fundamental rompermos com a condição intelectual malabarista e dispensarmos mais atenção à prática consequente, à reflexão, à não massificação. Isso só será possível diante de projetos educativos firmes e consistentes, que se implementem ao longo de toda a vida, além da elaboração de novos dispositivos legais de natureza preventiva e remediativa, que protejam o cidadão das armadilhas que a sociedade consumista lhe impõe. Não se trata de uma utopia – mas, sim, da possibilidade concreta de um mundo melhor.

Referências

- ANOHN, T. P. *Teoria dos sistemas*. Rio de Janeiro: FGV, 1976.
- CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN, 1997.
- GADE, Cristina. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: Epu, 1998.
- Consumismo infantil, um problema de todos*. Disponível em: <<http://www.institutoalana.org.br>> Acesso em: 28 de abr. 2011.
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *Publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- JUNG, Carl Gustav. *Memórias, sonhos e reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
- KOTTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LOPES, A. Paraguassú. *Ética na propaganda*. Rio de Janeiro: Atlas, 2004.
- MORAES, Márcia et alii. *O papel da mídia publicitária na formação da identidade popular: de reguladora a regulada*. Ciências e Letras, vol.49, Porto Alegre, 2011.
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *O princípio da vulnerabilidade: no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2004.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- SETZER, Valdemar. *Meios eletrônicos e educação: uma visão alternativa*. São Paulo: Escritura, 2011.
- SETZER, Valdemar. *O que a internet está fazendo com nossas mentes?* In <http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/internet-mentes.html> acesso em 20 de junho de 2012.

